

ENTRE AMITIE ET EMANCIPATION : LES MILITAIRES, LES FEMMES, ET LES PRINCIPES DEMOCRATIQUES DE LA DIPLOMATIE CULTURELLE AMERICAINE EN FRANCE (1944 – 1967)

LES CAHIERS IRICE, 2014/2 (N° 12), p. 119-134.

DOI : 10.3917/LCI.012.0119.

URL : [HTTPS://WWW.CAIRN.INFO/REVUE-LES-CAHIERS-IRICE-2014-2-PAGE-119.HTM](https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-irice-2014-2-page-119.htm)

FRANÇOIS DOPPLER-SPERANZA

UNIVERSITE DE STRASBOURG

SAVOIRS DANS L'ESPACE ANGLOPHONE : REPRESENTATIONS, CULTURE, HISTOIRE (EA 2325)

Dans l'histoire des relations franco-américaines, les militaires ont souvent représenté un vecteur culturel utile aux différents gouvernements. Les *doughboys*, comme on surnomme alors les soldats américains déployés en France pendant la Première Guerre mondiale, ont fait l'objet d'une attention particulière de la part du *Committee on Public Information* (CPI)¹. Créé en 1917 par Woodrow Wilson pour conduire une propagande intérieure, le CPI est accueilli avec méfiance par l'opinion publique, qui le considère comme un organe de propagande contraire à la tradition démocratique américaine². Cet organisme est à l'origine des premières opérations de promotion de l'avancée de l'*US Army* en France³, faisant converger les intérêts des militaires et des diplomates, dans un moment de grandes tensions dans les relations internationales.

À l'approche de la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis établissent un programme d'information placé sous les auspices du Département d'État⁴. En 1941, les États-Unis entrent

¹ La mission du CPI fut d'élaborer des stratégies d'information pour convaincre l'opinion publique américaine de l'importance pour les États-Unis d'entrer en guerre aux côtés de la France, de la Grande Bretagne et de la Russie impériale. Le CPI cesse ses activités dès 1919.

² Raphaël Ricaud, « La *public diplomacy* des États-Unis : théories, pratiques, effets ». Thèse de doctorat (dir : Pierre Guerlain), Université de Paris-Ouest Nanterre (2012) : 93.

³ En décembre 1917, le capitaine Aymar Embury II, réserviste du *US Army Signal Corps*, et le général de division William M. Black, travaillent avec le CPI à envoyer quelques artistes et photographes en France pour documenter l'avancée de l'armée américaine sur le théâtre des opérations en Europe. Ces documents furent utilisés pour illustrer les informations délivrées à l'opinion publique américaine, participant ainsi d'une stratégie de propagande intérieure. La majeure partie de ces clichés sont conservés à la Bibliothèque du Congrès (*Library of Congress*) et au Centre d'histoire militaire de l'armée américaine (*US Army Center of Military History*) à Washington. Certains croquis ont aussi fait l'objet d'une reproduction dans l'ouvrage *Art from the Trenches: America's Uniformed Artists in World War I* de Alfred E. Cornebise (Texas A&M University Military History Series, 1991, 176 p.).

⁴ Il nous faut rappeler la création, en 1938, de la division des relations culturelles (*Division of Cultural Relations*), au sein du Département d'État, qui s'inscrit dans le cadre de la « politique de bon voisinage » de Franklin D. Roosevelt. La division des relations culturelles est née dans le but de contrer la propagande nazie en Amérique du Sud. En effet, cette même année, la diaspora allemande en Amérique du Sud fut invitée à s'exprimer, par la voie du vote, sur l'annexion de l'Autriche à l'Allemagne. L'Allemagne nazie et l'Italie

en guerre aux côtés des Alliés. Le 13 juin 1942, Roosevelt crée l'*Office of War Information* (OWI) pour conduire la propagande de guerre américaine. Le volet extérieur de cette propagande porte essentiellement sur le rôle que jouent les États-Unis dans la lutte contre le nazisme et le fascisme, dans le but de gagner la confiance des pays occupés et de les amener à suivre le *leadership* américain dans les négociations d'après-guerre. À l'été 1945, les Alliés sortent victorieux de la guerre, et l'Exécutif démantèle l'OWI, comme ce fut le cas pour le CPI à l'issue de la Première Guerre mondiale. Il répond ainsi aux craintes toujours manifestes de l'opinion publique de subir une propagande mensongère menée par leurs dirigeants politiques⁵. Le CPI et l'OWI, deux services créés à deux moments distincts de l'histoire des États-Unis, ont permis de jeter les bases d'une politique culturelle se servant entre autres de l'armée pour projeter une image de la culture américaine à l'étranger.

Cependant, la Seconde Guerre mondiale eut un autre impact majeur sur les pratiques de la diplomatie culturelle, plus particulièrement à l'égard des femmes. Dans les années 1940, le retour de la conscription entraîne d'importantes avancées sociales aux États-Unis : les femmes sont appelées à se substituer aux hommes, partis se battre en Europe, pour travailler dans les usines d'armement. Certaines rejoignent les rangs de l'armée. En signe de reconnaissance, le Congrès crée le *Women's Army Corps* (WAC) en juillet 1943. Les WAC travaillent essentiellement à l'intendance et au fonctionnement des télécommunications. Elles accompagnent le *Army and Navy Nurse Corps* sur le théâtre des opérations en Europe⁶. En 1944, pour répondre à la demande pressante du *War Office*, l'OWI met sur pied « *The Women-in-war campaign* », une vaste opération de propagande visant à recruter plus de femmes pour soutenir l'effort de guerre. Mais une fois la guerre achevée, la diplomatie culturelle américaine abandonne son engouement pour la cause des femmes et annule toutes ses campagnes d'information à leur attention.

Au début de la Guerre froide, les femmes sont alors invitées à reprendre la place de mères et d'épouses qu'elles occupaient auparavant. Elles soutiennent néanmoins activement la projection et la popularisation du mode de vie américain à l'étranger. En effet, de nombreuses femmes d'officiers s'installent en France avec leurs époux, car la France et les États-Unis font partie de l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN) depuis 1949. Pour l'armée et le gouvernement américains, les épouses favorisent l'implantation d'un certain modèle démocratique dans la province française ; celles-ci, rappelle l'historienne Donna Alvah, occupent alors une fonction d'« ambassadrices non officielles »⁷.

Notre étude se propose ici d'étudier la place des femmes dans la diplomatie culturelle américaine en France pendant la Guerre froide. Nous verrons tout d'abord comment le Département d'État a su négocier la construction d'un programme d'information qui repose notamment sur les militaires. Puis, dans un second point, nous chercherons à définir le modèle

fasciste développèrent une propagande au Brésil, en Uruguay, en Argentine et au Chili. Rome et Berlin y envoyèrent des attachés culturels pour monter entre autres des expositions à la gloire d'Hitler et de Mussolini.

⁵ Raphaël Ricaud. « "The Campaign of Truth" : propagande et fabrique de la vérité sous Truman », *Revue Française d'Études Américaines* n°133 (2012), p. 25.

⁶ D'autres femmes rejoignent la *American Red Cross* ou les *United Service Organizations* (USO), des organisations à but non lucratif qui ne relèvent pas de l'autorité de l'État fédéral américain.

⁷ D'après Donna Alvah, *Unofficial Ambassador : American Military Families Overseas and the Cold War* (New York : New York University Press, 2007).

démocratique américain au moment de l'évolution du corps social de l'armée. Enfin, nous nous arrêterons sur le rôle des femmes dans la circulation du modèle démocratique américain dans la province française, à Orléans.

1) LA CONSTRUCTION D'UNE DIPLOMATIE CULTURELLE POUR LES MILITAIRES

Tout au long de la Guerre froide, les gouvernements américains successifs s'attachent à promouvoir la culture nationale à l'étranger en utilisant des moyens d'État. Ils développent un programme de diplomatie culturelle dont la presse et la radio sont les principaux outils. Pour saisir le rôle que les femmes jouèrent dans la promotion de la culture américaine en France, il nous faut tout d'abord présenter une vue d'ensemble de la construction de ce programme de diplomatie culturelle.

L'édification d'un programme de diplomatie culturelle commence avant le démantèlement de l'OWI en 1945. Pendant la guerre, les *United States Information Services* (USIS) constituent la clé de voûte de la propagande de l'OWI : ce sont des antennes de réception de la propagande américaine installées dans quelques pays alliés ou pays neutres en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient, d'où ils diffusent des informations à l'intention de l'armée américaine et de la population civile. Le réseau USIS est organisé en zones géographiques ; la France se trouve dans la zone couverte par les antennes établies dans les colonies françaises d'Afrique du Nord, à Alger, Casablanca et Oran⁸. Les antennes USIS organisent avant tout des activités culturelles pour les soldats (divertissement, compétitions sportives, musique, projections cinématographiques, cours par correspondance), qui servent à maintenir un bon moral parmi les troupes. D'autre part, USIS a pour tâche de diffuser des annonces et des informations au public en France, grâce à des tracts, des publications ou, le plus souvent, par l'intermédiaire des ondes de la radio de l'OWI, *Voice of America*.

Le lien entre les programmes d'information menés avant et après l'arrêt des combats est particulièrement visible en France, où les États-Unis continuent leurs activités d'information. En août 1944, l'OWI ouvre une antenne USIS à Paris tout fraîchement libérée. Les agents de USIS-France prennent leurs quartiers dans les locaux de l'ambassade américaine, d'où ils poursuivent leur travail jusqu'à la liquidation de l'OWI. Pendant ces quelques mois, ils organisent des rencontres et mettent sur pied des expositions dans la capitale, qui portent essentiellement sur la contribution des États-Unis à la libération de la France. C'est dans ce cadre que s'ouvre, le 1^{er} août 1945, l'exposition *Forces aériennes des États-Unis*, organisée avec le concours de l'armée américaine. USIS-France y montre des avions encore actifs un an auparavant, dans la campagne de libération de la France. Les appareils sont installés au pied de la tour Eiffel, accompagnés d'une exposition du matériel utilisé par le génie militaire américain pour vaincre l'armée allemande. USIS-France emploie également quelques *GI's* pour guider les visiteurs dans leur déambulation. Ensemble, ils font office de vitrine de la puissance américaine. Le fort succès populaire de cette exposition, qui attire 75 000 personnes pour le

⁸ Le protectorat du Maroc et l'Algérie coloniale, jusqu'alors sous la domination du régime de Vichy, sont libérées par les Alliés le 8 novembre 1942, dans le cadre de l'opération Torch.

seul jour d'inauguration, marque le point d'orgue d'une période faste de la diplomatie culturelle pendant laquelle l'armée accorde un important crédit au travail de USIS-France. Les antennes USIS cessent ensuite leurs activités.

De 1945 à 1947, Harry Truman réforme la diplomatie culturelle avec l'aide du publicitaire William B. Benton⁹. Depuis l'expérience du CPI, tous deux ont à l'esprit que l'opinion publique voit la propagande comme le produit d'une pensée antidémocratique. Benton convainc d'abord les grands patrons de presse de se rallier à son entreprise ; puis il gagne la confiance du Congrès¹⁰. Ensemble, ils aboutissent, le 27 janvier 1948, au vote de la loi Smith-Mundt, qui empêche l'État américain de diffuser des informations à caractère politique sur son territoire. La loi l'autorise cependant à conduire des campagnes d'information à l'étranger.

USIS-France rouvre ses portes à Paris en 1948, avec cinq nouveaux services en province¹¹. Le Département d'État accroît l'autonomie de USIS-France en 1950, au moment où les militaires s'apprêtent à retourner en Europe dans le cadre de l'OTAN. La mission de USIS-France consiste plus que jamais à couvrir les besoins du programme d'aide militaire américain. Les services sont dirigés par William R. Tyler, qui fut responsable du bureau de l'OWI jusqu'au démantèlement évoqué précédemment. Dans une note interne en date du 1^{er} octobre 1951, il préconise de suivre une approche intégrée de la diplomatie culturelle :

La tâche fondamentale de la division [des Relations publiques de l'ambassade] est d'interpréter et de mettre en œuvre, dans le domaine qui lui est dévolu, le mode de vie américain et la politique étrangère américaine. À cet égard, elle donne actuellement la priorité à la tâche urgente de porter au peuple français le message que les engagements pris conjointement par les États-Unis et la France – dans le cadre du plan Marshall et du Pacte atlantique, par le biais des organismes de mise en œuvre tels que l'ECA [*Economic Cooperation Administration*], l'OTAN ou le SHAPE [*Supreme Headquarters Allied Powers Europe*] – sont de l'intérêt de tous, et qu'elle offre à la France, comme à nous-mêmes, les meilleurs espoirs pour la paix, la liberté et le bien-être social.¹²

Grâce à Tyler, USIS-France entretient « un rapport étroit avec le SHAPE et avec le détachement de l'EUCOM [*US Army European Command*] stationné en France »¹³. Il traite directement avec les services d'information de chaque entité militaire : le *Public Information Officer* du SHAPE (PIO-SHAPE) et la *Public Information Division* (PID-EUCOM) de l'EUCOM. Ce réseau prend appui sur tous les services culturels des organisations militaires

⁹ Truman décide de placer la diplomatie culturelle dans le giron de la politique étrangère. A cet effet, il crée un poste de secrétaire d'État adjoint aux relations extérieures (*Assistant Secretary of State for Public Affairs*) au sein du Département d'État. Le premier homme à occuper ce poste fut le poète Archibald MacLeish, nommé auparavant par Roosevelt au prestigieux poste de *Librarian of Congress* de 1939 à 1944, et qui participa à la création de l'Unesco en 1946. Benton succède à MacLeish en 1945. Truman lui confie la tâche de remodeler la diplomatie culturelle pour faire accepter le programme d'information par l'opinion publique américaine, et pour que les États-Unis puissent défendre les intérêts américains à l'étranger sur le terrain des idées.

¹⁰ Raphaël Ricaud. « "The Campaign of Truth" : propagande et fabrique de la vérité sous Truman », *Revue Française d'Études Américaines* n°133 (2012), pp. 28-9.

¹¹ Les cinq permanences ouvrent à Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille et Strasbourg.

¹² Archives américaines (NARA, College Park), RG84 UD2462 boîte 27, « Informational Work and Cultural Relations (United States Information and Education Exchange - USIE », 1 octobre 1951.

¹³ *Ibid.*

installées en France. À cet effet, USIS-France dispose de relais américains au sein de la division de l'information de l'OTAN (NATIS). Par ailleurs, un agent du bureau des affaires militaires de USIS-France participe aux discussions d'une commission interalliée. Celle-ci se réunit mensuellement pour définir la ligne directrice de la Mission Centrale de Liaison pour l'Assistance aux Armées Alliées (MCLAAA), un bureau français créé en 1950 pour gérer les problèmes des relations civilo-militaires. La MCLAAA installe une mission locale au sein de chaque base américaine en France.

Les militaires de l'OTAN disposent d'un statut légal à partir de 1951¹⁴. Installés dans des bases en province, ils font désormais partie du paysage culturel français. À cet égard, Tyler demande que le réseau de la diplomatie culturelle soit le canal unique employé pour « amener les Français à plus de compréhension et d'empathie pour les troupes américaines sur le sol français »¹⁵. L'objectif n'est donc plus seulement de promouvoir la démocratie comme telle, mais d'encourager les Français et les militaires américains à se rencontrer.

2) LE MODELE DEMOCRATIQUE AMERICAIN A L'HEURE D'UN NOUVEAU VECTEUR CULTUREL

Au début des années 1950, la Guerre froide s'intensifie. La guerre de Corée éclate en 1950 : l'armée américaine y participe pour faire reculer communisme en Asie. En France, de nombreuses voix se lèvent contre les méthodes du général Ridgway, accusé d'employer des armes chimiques contre les militaires et civils nord-coréens. Le Parti communiste français (PCF) organise des manifestations contre la nomination de Ridgway, qui vient tout juste de prendre la succession du général Dwight D. Eisenhower à la tête des forces alliées de l'OTAN. Le 28 mai 1952, l'une de ces manifestations dégénère et fait de nombreux blessés. Les communistes sont parvenus à se faire entendre de l'opinion publique française, à défaut de s'en attirer les faveurs. L'anticommunisme devient vite un marqueur de la diplomatie culturelle américaine en France.

Les conséquences de l'intensification de la Guerre froide sur la diplomatie culturelle américaine sont importantes. En 1953, le nouveau président américain Dwight D. Eisenhower remanie la diplomatie culturelle et crée, à Washington, un organisme inédit : la *United States Information Agency* (USIA). USIS-France aborde une nouvelle phase de sa diplomatie culturelle pour les militaires, en développant un « modèle démocratique » qui sert de socle à l'élaboration des programmes futurs. Le modèle démocratique américain repose sur quatre principes directeurs, qu'énonce le nouveau chef de la diplomatie culturelle en France, Leslie S. Brady¹⁶ :

¹⁴ Le statut des forces armées dans le cadre de l'OTAN est régi par la Convention de Londres du 19 juin 1951. Il précise les catégories de personnes concernées par ce statut : les « forces », les « éléments civils » qui accompagnent les *GI's*, et les « personnes à charge », donc les familles.

¹⁵ Archives américaines, RG84 UD2462, boîte 11, Charles K. Moffly, « Description and Assessment of U.S. Information Services in France » (1 octobre 1952), p. 7.

¹⁶ Brady propose une réflexion sur l'orientation générale de la politique culturelle de USIS-France. Le 2 février 1954, il soumet quatre principes directeurs au bureau central de USIA. Ce dernier lui oppose un refus, au prétexte que son programme n'est pas précis. Theodore C. Streibert, le directeur de USIA, dépêche alors

- a) « L’alliance occidentale » est un thème illustrant « les grands principes de la politique étrangère américaine vis-à-vis de la France, et sur l’avvers, implique la menace de la conspiration communiste »¹⁷. C’est un thème classique de la Guerre froide, qui cible « les dirigeants français, et à travers eux une aussi grande partie de l’électorat français que possible »¹⁸. Brady admet vouloir user de la flatterie pour « inspirer et convaincre les Français [...] de suivre le *leadership* des États-Unis »¹⁹.
- b) « L’intégration européenne » vise à convaincre les Français que la sécurité européenne (et donc française) tient à la remilitarisation de l’Allemagne. Cette question montre les limites du projet de la Communauté Européenne de Défense (CED), dont l’échec, en 1954, est un revers pour la diplomatie culturelle américaine. Pour l’opinion publique française, le projet de CED ne fut « qu’une cérémonie rituelle faisant usage de toutes les formes de délibération démocratique, mais dont l’essentiel de la démocratie – la prise de décisions après délibération – était entièrement absent »²⁰.
- c) « L’héritage partagé de la civilisation occidentale » doit faire entrer les USA dans le cercle des nations européennes, car « la France ne peut reconnaître et respecter le *leadership* américain qu’en étant convaincue [qu’ils ont tous deux] un patrimoine commun, d’où émane une philosophie américaine des plus matures »²¹. Comme les Lumières, qui eurent une forte influence sur la pensée démocratique américaine au 18^e siècle, les Américains veulent, en retour, montrer qu’ils ne sont pas issus d’un « complexe culturel séparé »²². Brady considère que les Américains sont tout à fait capables de « mener l’oriflamme, tant sur le plan intellectuel que moral »²³.
- d) « La démocratie économique » part du constat que les États-Unis et l’URSS placent le progrès technique au cœur du développement de l’homme. Le différend porte le modèle de société permettant le développement humain le plus optimal. USIS-France veut convaincre les Français des bienfaits du libéralisme économique, en s’appuyant sur les « groupes locaux qui sont d’accord avec [les] méthodes [américaines] et qui saisissent la dynamique du capitalisme moderne »²⁴.

USIS-France aborde un virage important dans sa pratique culturelle, en se dotant de lignes directrices qui ont pour effet de faire glisser le cœur de la démocratie moderne de la France aux États-Unis. Pour l’armée, les femmes, dont le statut juridique évolue de façon importante au début de la Guerre froide, deviennent un vecteur culturel essentiel.

Le général Eisenhower est de ceux qui ont très tôt compris l’importance du rôle joué par les femmes dans la transmission du modèle démocratique américain outre-Atlantique. Déjà en 1946, *Life Magazine* montrait l’intérêt du général pour la condition des femmes des *GI’s*

Nedville E. Nordness, un spécialiste des questions de défense et de sécurité militaire, à Paris. Streibert est déterminé à donner une coloration militaire à la politique culturelle en France.

¹⁷ Archives américaines, RG84 UD2462 boîte 40, Leslie S. Brady, « New Country Plan for USIS/F » (10 mars 1954), p. 1.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Roy Macridis. « Compte-rendu : La Querelle de la C.E.D. Essais d'analyse sociologique », *Revue Française de Sciences Politiques* vol. 7 n°1 (1957) : 185.

²¹ « New Country Plan for USIS/F », *op. cit.* : 3.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.* « Through indigenous groups who agree with our methods and understand the dynamics of present-day capitalism ».

toujours mobilisés sur le théâtre des opérations en Europe²⁵. La même année, il allait soutenir l'incorporation des *Women Army Corps* dans l'armée régulière. Ses efforts sont récompensés en 1948, quand Truman signe la loi sur l'intégration des femmes dans les forces armées²⁶. Les femmes sont alors autorisées à accomplir leur service militaire. Pendant la Guerre froide, un nombre important de femmes s'installent sur les bases américaines en France. À l'intérieur des bases, elles se répartissent en deux catégories. D'une part, on trouve quelques femmes qui se sont engagées dans l'armée suite à la loi de 1948. Mais l'armée peine encore à trouver des volontaires, qui se trouvent être peu nombreuses et rarement assignées en France²⁷. D'autre part, on trouve les femmes d'officiers et de généraux. Dans les années 1950, la France abrite la majeure partie des hautes organisations militaires, rassemblant les plus hauts gradés de l'armée américaine. Les militaires se rendent en France avec leurs familles. Dans certaines communes, la population va doubler en à peine trois ans²⁸. Enfin, il convient de préciser que les *GI's*, qui sont au premier échelon de la hiérarchie militaire, ont le même droit d'être accompagnés de leurs épouses, mais leur rémunération étant plus faible, ils ne peuvent se loger hors de la base. Leurs conjointes restent souvent domiciliées aux États-Unis, tandis que les *GI's* élisent domicile dans les baraquements militaires, attendant de finir leur service.

Dans les années 1950, les femmes apparaissent comme un nouveau vecteur culturel. USIS-France alimente un discours abondant sur les effets pacificateurs de la présence militaire américaine en France. Leslie Brady, l'attaché culturel en chef de USIS-France, laisse le soin aux services d'information de l'armée d'appliquer, à proximité des bases, le modèle démocratique qu'il a lui-même élaboré en amont.

3) LES FEMMES ET L'APPLICATION DU MODELE DEMOCRATIQUE AMERICAIN SUR LA BASE MILITAIRE DE COM-Z A ORLEANS

Voyons à présent la situation des femmes sur le terrain des bases militaires. Arrêtons-nous à Orléans, une ville de province située au sud de Paris²⁹, qui abrite le quartier général de la ligne de communication COM-Z (*Communication Zone*)³⁰.

²⁵ « Soldiers' Wives Corner Eisenhower », *Life Magazine* vol. 20 n°5 (4 février 1946) : 24-5.

²⁶ *Women's Armed Services Integration Act of 1948*, loi du Congrès n° 80-625, 12 juillet 1948.

²⁷ Le Département de la Défense s'empare de la question en 1951, et crée le *Defense Advisory Committee on Women in the Services* (DACOWITS) pour remédier au problème du recrutement des femmes militaires.

²⁸ Axelle Bergeret-Cassagne. *Les bases américaines en France : impacts matériels et culturels* (Paris : L'Harmattan, 2008) : 45.

²⁹ En matière de diplomatie culturelle, Orléans dépend de l'antenne régionale des services d'information américains de Tours. Mais USIS-Tours s'occupe uniquement de faire la publicité des militaires américains auprès des Français. Les services d'information offrent un soutien essentiellement logistique, qui permet de lancer quelques opérations culturelles ponctuelles, comme par exemple l'impression d'un livret intitulé *Un Américain en France*, qui a été élaboré en 1955 par la division des relations publiques de l'armée (PID-EUCOM) à l'occasion de la journée des forces armées américaines. Par ailleurs, ils aident l'armée à organiser des opérations portes-ouvertes sur les bases, ou s'occupent de faire la publicité de l'armée au salon annuel de l'aéronautique.

³⁰ La ligne de communication est une installation logistique permettant d'acheminer du matériel militaire entre deux points stratégiques. *Com-Z* relie le port de Bordeaux à l'Allemagne. Elle est établie le 6 novembre 1950 par la signature d'un accord entre Alexandre Parodi, du ministère français des Affaires étrangères, et David K. Bruce, l'ambassadeur des États-Unis en France.

Dans le Loiret, les familles américaines rencontrent d'importants problèmes pour se loger. Le Congrès américain autorise alors en 1953 la construction d'habitations neuves pour les accueillir³¹. Lorsqu'elles suivent leurs maris sur les bases outre-Atlantique, les femmes d'officiers rejoignent presque immédiatement le club de la base militaire où elles s'installent³². Le club leur permet de nouer des relations sociales dans un pays dont elles ne connaissent que peu de choses, et dont elles ne maîtrisent la langue que de manière imparfaite. Dans la tradition culturelle américaine, le club est une organisation d'utilité publique qui fédère des individus rassemblés bénévolement autour d'activités sociales ou culturelles. Le club constitue le foyer de l'expression de la démocratie américaine : au sein de son club, le citoyen peut exprimer ses idées en toute liberté, participer à l'organisation de la vie de la communauté, mettre à profit ses talents personnels, mais avant tout rayonner en tant qu'individu. Bref, pour les Américains, le club est un lieu de formation à la responsabilisation des citoyens en démocratie.

Les femmes d'officiers s'organisent en clubs pour retrouver une vie sociale active. Le Club des femmes d'officiers d'Orléans (OWC) voit le jour en 1951, à l'initiative de quelques épouses soutenues par la division des relations publiques de l'EUCOM et par la Mission locale d'Orléans, le relais MCLAAA sur la base de COM-Z. Les femmes ont besoin de très peu de temps pour mettre en place une structure administrative performante. Elles jouissent d'une autonomie de gestion administrative, mais sont tenues par un devoir de réserve. L'OWC d'Orléans est le premier club de femmes installé en France depuis le début de la Guerre froide. C'est à ce titre de précurseur qu'il couvre, en 1955, l'ensemble des dépenses de la première rencontre de l'association féminine américaine en France (AWAF). Les rencontres de l'AWAF rassemblent alors tous les Clubs des femmes d'officiers des bases militaires³³. L'OWC agit donc comme une vitrine de la présence américaine à Orléans, où sont proscrites les discussions à caractère politique ou religieux.

Les Américaines franchissent la frontière de la base pour établir le contact avec les Françaises. En 1952, l'OWC d'Orléans publie de très courts dictionnaires bilingues à l'attention des Américaines. Outre quelques précisions de vocabulaire, ces ouvrages offrent des traductions d'expressions permettant de traiter des affaires de la vie courante avec les Françaises. Les femmes organisent également des après-midis d'échange, des activités pour les enfants de la base ou encore des excursions à travers la région. Comme tous les autres clubs des bases américaines en France, l'OWC popularise les vertus que les historiens Annick Cizel et Richard Kuisel attribuent à l'*American Way of Life* : « dynamisme, organisation, modernité et efficacité, mais également capacité à se régénérer dans un environnement hostile »³⁴. La fonction de l'OWC est double : d'une part, le club sert aux femmes à lutter contre l'ennui quotidien, qui transforme la province en un environnement hostile pour les Américaines ;

³¹ Robert P. Grathwol et Donita M. Moorhus. *Building for Peace: United States Army Engineers in Europe, 1945-1991* (Washington DC : Center for Military History, 2005), p. 109.

³² Dès les premières années de la jeune république américaine, les femmes des militaires jouent un rôle naturel dans le rayonnement des Etats-Unis à l'étranger. A la fin du XIX^e siècle, lors des campagnes d'expansion outre-mer, les femmes des officiers de l'armée américaine se trouvent à Cuba, sur l'île de Guam, à Porto-Rico, ou aux Philippines. Là-bas, elles vont s'inspirer des méthodes employées par les familles de missionnaires qui accompagnent l'armée américaine.

³³ SHD, GR-12 Q 125 dossier 3, « Activités féminines américaines en France », 1966 : 2.

³⁴ Annick Cizel, « Clichés d'Amérique, ou les États-Unis idéalisés à des fins de propagande », *Revue Française d'Etudes Américaines*, n°89, Juin 2001, p. 62.

d'autre part, et comme nous allons le voir à présent, il sert de vecteur des valeurs démocratiques américaines sur le terrain,

C'est par les rencontres entre Françaises et Américaines que les femmes des deux pays concluent à l'existence d'un patrimoine culturel partagé. Au milieu des années 1950, les autorités françaises s'inquiètent du moral des femmes d'officiers américains installées dans le Loiret. Ainsi, en 1957, la Mission Centrale de Liaison propose « la création d'un thé franco-américain de dames ayant lieu une fois par mois »³⁵. Comment de telles rencontres, chaperonnées par un organisme officiel comme la MCLAAA, accompagnent-elles le processus de démocratisation de la vie des Orléanaises ? Regardons de plus près la façon dont ces événements sont organisés. Tout d'abord, les rencontres se déroulent « alternativement au Cercle des Officiers américains ou dans un hôtel de la ville, selon que la préparation du "goûter" est confiée aux dames américaines ou aux dames françaises »³⁶. Elles se déroulent sur un terrain où les autorités nationales peuvent chacune exercer un contrôle sur l'organisation de l'événement : la MCLAAA prévoit, par exemple, que « chaque dame sans exception porte son nom sur un petit carton accroché à l'épaule »³⁷, se réserve le droit d'exiger de chaque participante, une « contribution aux frais »³⁸, et calibre la rencontre pour que celle-ci « dure environ une heure ou une heure et quart [et] comporte habituellement un intermède de dix à quinze minutes maximum d'ordre musical ou littéraire »³⁹. Ainsi, les règles sont strictes.

Cependant, il y a une volonté manifeste de confier la gestion du thé franco-américain aux femmes, pour faire tomber les barrières culturelles et traduire dans la pratique le troisième thème du modèle démocratique américain détaillé par les services USIS en France :

Le recrutement est assuré du côté américain par la personne spécialement chargée au Club des Dames des relations franco-américaines ; du côté français, la femme de l'Officier de Liaison, en accord avec la femme du Préfet, se charge de réunir un nombre de dames françaises, à peu près équivalent à celui des dames américaines. Il faut noter à cet égard que la liste des personnes invitées à participer à la réunion doit être conçue dans l'esprit le plus large et aucune bonne volonté ne doit être exclue *a priori*.⁴⁰

La pratique des clubs est un élément-clé dans le processus de démocratisation de la vie des femmes françaises autour des bases américaines. Elle fait progresser leurs intérêts en les imprégnant de nouveaux réflexes sociaux. Mais seules sont visées les femmes issues de milieux « qui portent de l'intérêt aux relations franco-américaines dans l'administration, l'université, la magistrature, ou la bourgeoisie locale »⁴¹. En d'autres termes, ces femmes sont issues des franges les plus aisées de la société française, *a priori* plus proches des idées de la démocratie libérale. Par conséquent, l'organisation des loisirs a une visée diplomatique essentielle : les Américaines apportent des mécanismes participatifs offrant l'occasion aux Françaises de mieux

³⁵ SHD, GR-12 Q 125 dossier 3. Michel Delbard, « Lettre du MCLAAA aux Préfets, portant sur la création d'un "Thé franco-américain de dames" », 9 avril 1957 : 1.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.* : 2.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.* : 1.

⁴¹ *Ibid.* : 2.

défendre leurs intérêts et ainsi accroître leur influence. À Orléans, on peut observer le succès de certaines de ces occasions suscitées par l'application du modèle démocratique américain. Concentrons-nous à présent sur le Club féminin franco-américain d'Orléans (CFAO), qui voit le jour en 1958.

Le Club franco-américain d'Orléans est un exemple de l'assimilation du modèle démocratique américain par la communauté féminine orléanaise. Né de la rencontre de deux amies nommées Alice Fallen et Micheline Deschamps, le CFAO se démarque de l'OWC par les propriétés de son rapport à la diplomatie culturelle américaine⁴² : il est entièrement indépendant des services USIS ou de la Mission de Liaison, car sa création relève de l'initiative personnelle d'Alice Fallen, dame d'origine française devenue l'épouse d'un officier américain. La famille Fallen a effectué un premier séjour à Orléans de 1950 à 1954. En 1958, de retour à Orléans pour un second séjour qui durera jusqu'en 1961, Alice Fallen obtient le soutien de la femme du général Edward J. O'Neill, commandant en chef de COM-Z, et de la femme de Robert Holveck, le Préfet du Loiret, pour créer « un club dont l'objectif serait d'encourager un esprit d'amitié et de promouvoir les relations entre les femmes de ces deux nations »⁴³. Le CFAO est conçu comme un « club de rencontres sociales visant à la compréhension mutuelle des deux peuples »⁴⁴. Son fonctionnement administratif est semblable aux *Officers' Wives' Clubs* de l'époque. De fait, il dépend de la détermination des autorités de la base à assurer le fonds de roulement nécessaire au développement d'initiatives culturelles. Le CFAO n'a aucun mal à rassembler sa trésorerie et bénéficie vite d'une large publicité. Il offre l'occasion aux Françaises de s'impliquer directement dans l'organisation de leurs propres loisirs, sur le modèle des clubs américains. Les Françaises se laissent ainsi guider par les Américaines et reçoivent cette liberté nouvellement permise comme une preuve de l'existence d'un socle de valeurs démocratiques communes.

Les Américaines montrent aux Françaises du CFAO l'habitude qu'elles ont de se structurer pour gagner un peu d'indépendance. L'arsenal administratif du Club lui permet d'être rapidement fonctionnel. Les statuts de l'association sont rédigés par les Américaines sur le modèle des statuts de l'OWC, mais contrairement à ce dernier, ne sont pas visés par les autorités de COM-Z. Les activités organisées sont laissées à la discrétion du club, même si on imagine tout à fait que les autorités militaires voulaient garder un œil sur l'évolution du club, qui était « pour moitié une vitrine de la société américaine »⁴⁵. La dynamique est interpersonnelle, c'est-à-dire que le club aspire à « entretenir un esprit d'amitié et développer une meilleure compréhension entre femmes françaises et américaines d'Orléans »⁴⁶. Comme dans le cas du thé franco-américain, les Américaines ciblent la bonne société orléanaise. Le recrutement se fait par cooptation ou sollicitation, parmi des familles déjà convaincues des bienfaits du

⁴² A leur arrivée, les épouses d'officiers américains rejoignent systématiquement l'*Officers' Wives' Club* d'Orléans. Les Américaines font partie à la fois de l'OWC et du CFAO. Par conséquent, ce dernier dispose du soutien moral et logistique de l'OWC d'Orléans.

⁴³ Archives privées de la famille Deschamps (AFD). Sally Griffith, « Franco-American Women's Club : Report from Franco-American Committee », 1959, p. 4.

⁴⁴ Micheline Deschamps, « Témoignage à propos du Club Franco-Américain d'Orléans ». Enquête orale conduite le 8 novembre 2012.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ AFD. « Statuts de l'association féminine franco-américaine », 1959, p. 5.

libéralisme économique : la liste des adhérentes montre que les membres sont essentiellement des femmes au foyer dont les époux occupent des positions importantes dans le secteur tertiaire, l'administration ou les professions libérales. On note la présence de l'épouse du directeur d'une usine Michelin, l'épouse d'un ingénieur des ponts et chaussées, celle d'un sénateur de la République, plusieurs épouses de médecins, la femme d'un inspecteur d'académie de l'Éducation nationale, celle du directeur de la Banque de France d'Orléans, ou encore plusieurs femmes d'industriels, d'agents d'assurances, ou de militaires de l'armée française⁴⁷. Le Club franco-américain est, de fait, un excellent vecteur de la démocratie économique.

En novembre 1958, le CFAO adresse une lettre aux Américaines pour les encourager à rejoindre leurs homologues françaises :

Comme vous le savez, il fut de la volonté de notre gouvernement, depuis la relation d'amitié entre le général George Washington et le grand fonctionnaire français, le marquis de Lafayette, de maintenir et de transmettre cet intime sentiment entre ces deux nations glorieuses. Nos hommes ont par le passé et à l'heure actuelle, fait leur travail pour conserver ce sentiment d'unité. N'est-il pas temps pour nous, épouses, d'offrir notre soutien à ce programme ?⁴⁸

L'invitation à l'exercice démocratique est solennelle. Au 18^e siècle, la France des Lumières était un modèle démocratique pour les révolutionnaires américains. La référence à Lafayette, grande figure militaire française qui sut rallier la France à la cause des insurgés lors de la guerre d'Indépendance américaine, en appelle ainsi à l'héritage culturel partagé par les deux pays. La lettre est reproduite dans son intégralité dans le journal de la base. Les Américaines y écrivent : « L'unité n'est jamais atteinte par la division ; il n'y a que par une coopération sincère [...] que nous pouvons décréter qu'un programme sera un succès »⁴⁹. Du côté français, le CFAO suscite l'intérêt de la moyenne bourgeoisie et des édiles. Ces femmes sont attirées par la pratique de l'anglais et cherchent, elles aussi, à se divertir. D'une certaine façon, le CFAO doit son succès au cadre et aux circonstances quelque peu spartiates de la base américaine, mais c'est une opportunité que les Françaises et les Américaines s'empressent de saisir. Micheline Deschamps, la première présidente française du CFAO, raconte que « les Américaines débordaient d'idées et étaient mues d'un dynamisme inconnu des femmes françaises »⁵⁰. Les femmes se rencontrent au Château de la Mothe à Orléans, à l'occasion de thés dansants ou de projections cinématographiques. Une fois libérées des contraintes imposées par la Mission de Liaison Alliée, les femmes revisitent les « vieilles formules » de la diplomatie culturelle en les modernisant. L'*American Way of Life* a donc bien des vertus diplomatiques : la diffusion des valeurs démocratiques est dynamique et spontanée, opérée hors du champ politique des autorités culturelles ou militaires américaines. Dans ce contexte spécifique à la province orléanaise, le modèle démocratique force alors l'admiration des Françaises, qui reconnaissent désormais la maturité de la culture américaine.

⁴⁷ AFD. « French Members », 1958, p. 23-7

⁴⁸ AFD. « An Open Letter to the Members of the Officers' Wives' Club », 1958, p. 18.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Témoignage de Micheline Deschamps, *op. cit.*

Le Club féminin franco-américain d'Orléans marque, à plusieurs égards, le succès de la diplomatie culturelle américaine en France. Tout d'abord, parce qu'il révèle que l'introduction des thèmes directeurs a permis à USIS-France et ses partenaires militaires de conduire une diplomatie culturelle discrète, profitable à de multiples entreprises américaines dont la production est vendue dans les magasins de type PX⁵¹, mais aussi salubre pour les familles de militaires installées en province. Elle donne les grandes lignes d'une méthode de transfert des valeurs démocratiques américaines aux Français, et repose sur un développement endogène des valeurs démocratiques américaines. Ensuite, le CFAO a participé à la fixation des valeurs démocratiques américaines sur le long terme : le 3 février 1967, peu temps après le départ des troupes américaines, Micheline Deschamps prend la présidence du premier Lyceum Club d'Orléans, dont la mission est de permettre aux femmes de se réunir pour développer leurs compétences sociales. Orphelines de leur CFAO, les Françaises d'Orléans furent nombreuses à participer aux activités du Lyceum Club de la ville, toujours actif à ce jour.

Le Club féminin franco-américain d'Orléans nous permet enfin de relever trois aspects spécifiques à la diplomatie culturelle. Premièrement, on note que la diplomatie culturelle fonctionne de manière parcellaire. En effet, l'origine sociale des femmes du CFAO nous laisse penser que la diplomatie culturelle s'adresse à un public convaincu par les bienfaits du libéralisme économique. Ce dernier est un socle solide sur la base duquel les États-Unis peuvent promouvoir l'intégration militaire européenne (thème 1) et la construction d'une alliance occidentale face à l'URSS (thème 2). Ils trouvent une oreille attentive au sein des mouvements anticomunistes, tant chez les intellectuels, dont un certain nombre avait fondé le Congrès pour la Liberté de la Culture en 1950, que dans l'industrie et la finance. Deuxièmement, on observe que la diplomatie culturelle oriente le développement des activités sur le terrain grâce à un réseau centré sur USIS-France. Les thèmes directeurs élaborés en 1954 par l'attaché culturel Leslie Brady sont relayés au sein des bases militaires américaines par la Mission de Liaison Alliée. Celle-ci assiste la division des relations publiques de l'EUCOM, qui sert d'appui au CFAO. Troisièmement, on voit que la diplomatie culturelle américaine s'éclipse volontiers au profit des communautés locales. Poussées par l'envie de se divertir et de partager leur culture en toute amitié, les Américaines sont entrées à pas feutrés dans le paysage culturel français, au même titre que le cinéma ou la musique. Mais en apportant leurs valeurs démocratiques sur le terrain, les Américaines ont avant tout contribué à l'émancipation des femmes.

⁵¹ Les magasins de type PX (pour *Post Exchange*) sont des centrales d'achat américaines installées au sein des bases militaires, où les *GI's* et les haut-gradés peuvent se procurer tous les biens de consommation disponibles aux États-Unis : télévisions, radios, équipement ménager, etc. On y trouve aussi tous les objets de la culture populaire américaine, comme les disques de *rock'n'roll* ou les *comics*. Ouverts aux employés français de la base, les PX participent au rayonnement de l'*American Way of Life* en France.